

Entrevista

Otto Regalado, director comercial de ESAN.

Con 90% de informalidad, Piura no garantiza servicios turísticos de calidad

Andrea Flores Khalil

La informalidad parece ir ganando la batalla: según el INEI, el empleo informal creció a 73,3% en Perú, durante el ejercicio económico del 2017. Esta cifra aumentó respecto del 72% registrado en el 2016. Este problema se refleja en todos los sectores. En entrevista con **El Tiempo**, el director comercial de ESAN, Otto Regalado, explicó que el sector turismo se ve afectado con un 90% de informalidad, por lo cual no se puede garantizar calidad de servicio al turista.

-¿Cuántos turistas visitan la región por año y cuáles son sus principales destinos?

-En el mundo entero, el 70% de las personas que se movilizan por motivos turísticos lo hacen para visitar destinos de sol y playa. El 30% restante lo hace para actividades culturales, naturales... Con esto quiero decir que Piura tiene el principal atractivo para captar a la mayoría de turistas que se mueven por el mundo. Tanto es así que solo en los primeros días del año, para celebrar el año nuevo, visitan Máncora 20 mil turistas, y otros 10 mil se reparten entre Cabo Blanco y Punta Veleros.

-¿La actividad turística de la región se limita principalmente al circuito de playas que posee?

-La oferta de Piura es más compleja que eso, pero lamentablemente no tiene la difusión necesaria. Si hablamos de turismo natural, tenemos Canchaque y el Parque Nacional Cerros de Amotape. Además, está Ayabaca, que es conocida como la capital arqueológica de Piura; Catacaos, que tiene artesanos y gastronomía; Chulucanas, cuya artesanía y el cacao que son muy reconocidos; Huanca-bamba con Las Huarinas. Piura lo tiene todo para atraer a los turistas.

-Si Piura tiene todas estas potencialidades, ¿qué estaría fallando en las estrategias de las agencias de turismo como para que la región sea considerada solo una zona de playas?

-Para que un destino turístico se consolide, tenemos que trabajar en la conectividad, es decir, si bien hay



REGALADO FUE GERENTE DE MARKETING EN PROMPERÚ Y TIENE EXPERIENCIA LOCAL E INTERNACIONAL EN EMPRESAS DE SERVICIOS

un aeropuerto, falta mayor conectividad hacia los destinos mismos. Por ejemplo, si queremos traer a turistas del norte, necesitamos una autopista bien hecha. Lograr interconectar las diferentes ciudades y destinos. Si bien lo más conocido son las playas, necesitamos buenas vías de ingreso para llegar a los otros destinos.

-¿El tema de salubridad e higiene es también un factor decisivo?

-Cuando venimos desde Lima, lo primero que ponemos en la maleta es un bloqueador y un repelente, para protegernos del dengue. Más aún cuando hay altas temperaturas, Piura debe transmitir seguridad

“Piura debe trabajar en conectividad, salubridad y seguridad para atraer a turistas”.

“El Estado y la empresa turística privada deben trabajar de la mano”

en el aspecto de la salubridad: temas de agua potable, bajar el riesgo de enfermedades.

-¿Qué otro factor puede influir en que un turista decida visitar la región?

-La seguridad también es importante. El turista es susceptible ante hechos delictivos o al índice de accidentes de tránsito, por ejemplo. Hay que trabajar para mejorar la conectividad, la salubridad y la seguridad para atraer más turistas.

-¿Cuántas agencias turísticas existen en Piura? ¿Estas tienen una buena oferta?

-Más del 90% de los operadores turísticos son informales, entonces es difícil

tener el registro de cuánto ingresa por turismo, el gasto promedio... Aunque gracias a PromPerú tenemos un perfil del turista que va a Piura. Esta problemática impide que se brinde un servicio de calidad y no hay garantías.

-¿Cómo es el perfil del turista que visita la región?

-PromPerú indica que hay una preponderancia de varones, que el 50% vienen en pareja, un 50% de los que vienen tienen hijos. La edad promedio es de 37 años y el gasto promedio es de 500 soles por persona por tres noches. Un tercio no planifica su viaje. Si ya se conoce este perfil, esto se puede aprovechar para

brindar una mejor oferta. Porque si hay insatisfacción, las personas no recomendarán y, con las redes sociales, las cosas malas se viralizan.

-¿Qué puede hacer el Estado para promover los otros atractivos de Piura?

-El Estado debe crear las condiciones -jurídica, económica, política- para que el sector privado pueda invertir. Además, debe crear la macroestructura: autopistas, accesos, alumbrado público, redes de agua y alcantarillado...

-Incluso los mismos piuranos no conocen los lugares que pueden visitar en la región.

-Cada destino turístico debe promoverse. Partimos de la labor privada con el apoyo gubernamental, es decir, de PromPerú, que tiene que difundir los diferentes destinos. Debe haber una mayor interacción entre el sector privado y público. El Estado no lo puede hacer todo.

-¿Qué se puede hacer para que la información que el Estado difunde sobre los destinos de Piura realmente lleguen a la población?

-Es hora de que las mismas entidades privadas -las pequeñas y medianas empresas- tengan páginas web actualizadas, que creen espacios de interacción con los turistas. Deben trabajar campañas de marketing digital con su base de datos. Es necesario que se tomen registros, tener una base de datos. Falta mayor proactividad.

-Se puede afirmar que la informalidad es una gran traba para que se mejore la oferta turística en Piura.

-Es una de las razones por las cuales el turismo -y toda actividad- no está desarrollado. Es un aspecto que debe ser trabajado.

-¿Qué recomendaría a las nuevas autoridades de Piura para dinamizar el turismo, principalmente a las zonas que no se conocen?

-Hay que trabajar en tres frentes: hay que poner en valor el destino turístico (ofrecer calidad de servicio y que el lugar esté impecable), hay que formalizar (las empresas recibirán más beneficios del Estado si son formales) y mejorar la relación con el Estado para desarrollar la ciudad. □